

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ПРОЕКТІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Перехід України до сталого економічного розвитку, її інтеграція до європейського і світового співтовариства вимагають запровадження сучасних практик взаємодії держави та бізнесу, а також бізнесу і суспільства, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників громадського життя, створити умови для подальшого стабільного розвитку держави і суспільства, заснованого на врахуванні щонайширшого кола інтересів.

Ключові слова: соціальна відповідальність, підзвітність, оподаткування, модернізація.

Постановка проблеми. Однією з ключових проблем, що нині постають перед українськими компаніями, які прагнуть відповідати кращим зразкам світової практики корпоративного розвитку, є встановлення та підтримка взаємовигідних відносин з державою. Природно, що реалізація проектів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) позитивно впливатиме на сприйняття бізнес-структур державними органами. Цей процес є взаємним, оскільки держава, враховуючи існуючий дефіцит фінансових ресурсів, також має бути зацікавленою в участі компаній в успішній реалізації соціальних програм і готовою, за потреби, надавати бізнесу допомогу в цьому процесі. У зв'язку з чим виникає необхідність розробки механізмів державного регулювання КСВ, які б сприяли налагодженню взаємовигідних відносин між компаніями та державою, запровадження схем соціального партнерства, які б дозволяли покращувати діяльність бізнес-структур при реалізації соціально відповідальних програм.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вирішенню питань і проблем, пов'язаних з розвитком і впровадженням корпоративної соціальної відповідальності, присвячено праці зарубіжних науковців, зокрема Д. Бхагваті [1], Ф. Котлера [2], Б. Бернса [3]. Також теоретичні питання щодо необхідності впровадження принципів КСВ розглядаються й у вітчизняній літературі: І. Комарницький [4], С. Мельник, А. Кретова [5], Н. Діденко [6] та ін. У працях проводиться глибокий аналіз форм прояву та практик соціалізації бізнесу, однак в Україні протягом останніх 5–7 років відбулися значні зміни у сфері розвитку проектів КСВ, тому ця галузь потребує постійного моніторингу задля пошуку найбільш ефективних засобів реалізації проектів та співпраці.

Мета та завдання. Мета статті – показати необхідність та можливості використання прин-

ципів соціальної відповідальності бізнесу як важливого й ефективного інструменту управління українськими підприємствами задля покращення становища не лише окремих компаній, а й суспільства в цілому.

Виклад основного матеріалу дослідження. В ЄС питання щодо впровадження принципів КСВ уже давно набуло міждержавного значення. У 70-х роках ХХ ст. соціальна відповідальність корпорації розглядалася як внесок компанії на користь суспільства на основі її виробничої діяльності, соціальних інвестицій, філантропії та з урахуванням пріоритетів державної соціальної політики. Правовою основою в цьому питанні нині є Декларація прав людини (1948 р.), Пакт ООН про економічні, соціальні та культурні права (1966 р.), 185 Конвенцій та понад 200 Рекомендацій МОП, Європейська соціальна хартія (1966 р.), конституції та інші законодавчі акти країн. У 1999 р. К. Аннан як Генеральний секретар ООН започаткував ініціативу Глобального договору з метою поширення принципів, пов'язаних із захистом прав людини, стандартами праці, боротьбою з корупцією та захистом навколишнього середовища, на стратегію та діяльність ділових кіл у всьому світі [4].

Класична модель КСВ ґрунтується на тому, що раціональні економічні інтереси орієнтують бізнес не тільки на отримання максимального прибутку, а й на поліпшення власного «середовища існування» – економічного, соціального, екологічного, політичного тощо – шляхом добровільного інвестування отриманого прибутку до відповідних інститутів [7]. Ф. Котлер визначає КСВ як зобов'язання бізнесу сприяти економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості життя [2].

Соціальна відповідальність бізнесу – це інтеграція підприємства в місцеве середовище, оскільки підприємства роблять внесок у суспільство, особливо у місцеві громади, створюючи робочі місця, забезпечуючи заробітну плату, матеріальні блага і податкові надходження. З другого боку, підприємства залежать від здоров'я, стабільності та добробуту суспільства, де вони працюють. Наприклад, вони наймають більшість своїх робітників з місцевих ринків праці, а отже, мають пряму зацікавленість у тому, щоб у певній громаді були потрібні їм кваліфіковані працівники. Крім того, споживачами підприємств малого й середнього бізнесу часто є місцеві жителі. Репутація підприємства у місцевому оточенні, його імідж як роботодавця й виробника, а також як гравця на місцевій арені, безсумнівно, впливають на його конкурентну спроможність [6].

Економічні рішення призводять до соціальних та екологічних наслідків, корпоративний сектор розглядається, як правило, як основа рушійної сили економічного розвитку в умовах глобальної економіки. Сьогодні бізнес перебуває під величезним впливом для того, аби його діяльність відповідала високим соціальним та екологічним стандартам. Чим більша підзвітність присутня в

- 2) підвищення мотивації та продуктивності працівників, оскільки всі працівники компанії водночас є громадянами, споживачами, батьками та мешканцями певного міста, турбота про громаду, про суспільство трансформуватиметься в турботу про працівників;
- 3) психологічні фактори мотивації, турбота про працівників обертаються формуванням стабільного соціально-психологічного клімату в організації, що сприяє ефективності праці;
- 4) підвищення ділової та загальносуспільної репутації компанії зменшує ризики від можливої втрати ринків, покращує доступ до нових ринків завдяки кращій репутації компанії [4].

Під соціальною відповідальністю компанії переважно розуміють надання благодійної допомоги громаді, розвиток власного персоналу, чесне ведення бізнесу та дотримання і захист прав людини. Найменше асоціюють із соціальною відповідальністю впровадження принципів і практик підзвітності, прозорості й етичної поведінки, здійснення екологічних проектів та участь у регіональних програмах розвитку (рис. 1) [8].



Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «На Ваш погляд, що означає вираз “соціальна відповідальність бізнесу”?», %

компаніях, тим більше економіка розглядається як спосіб досягнення бажаних результатів [3].

Серед найчастіше згадуваних переваг впровадження програм соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) для іміджу підприємства називають:

- 1) поліпшення ефективності процесів виробництва, зумовлене необхідністю знаходити, наприклад, приховані важелі винайдення способів зменшення викидів в атмосферу або пристосування виробництва до технологічних, санітарних, екологічних стандартів;

Існують певні чинники, які спонукають компанії впроваджувати проекти КСВ. На передньому плані стоять внутрішні переконання: моральні міркування та внутрішнє спонукання. Проте досить вагомими є такі фактори, як зростання продажів компанії, копіювання дій конкурентів та запит з боку органів місцевої влади (рис. 2) [8].

Варто зауважити, що політична дійсність така, що суспільство ставиться до корпорацій, як до особистостей, що часто є і юридичною дійсністю, необхідною для багатьох цілей. Суспіль-



Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Які чинники спонукають Вашу компанію здійснювати соціально відповідальні заходи?», %

ство все наполегливіше вимагає від цих «корпоративних громадян» бути альтруїстичними, як і від людей. Враховуючи дійсність, корпорації хочуть ділитися своїми прибутками вже тільки тому, що від них цього чекають. Подібна КСВ створює імідж фірми як «доброї» корпорації.

Окрім того, КСВ може бути просто рекламою. У цьому випадку вибір витрат у рамках КСВ, подібно рекламі, зосереджений безпосередньо на залученні додаткового прибутку і, подібно рекламі, націлений на продаж. Позитивний приклад – спонсорування корпорацією «Adidas»

тенісних турнірів. Негативний приклад – пожертвування корпорації «Philip Morris» музеям, симфонічним оркестрам і оперним театрам, цинічно спрямовані на підкуп артистів, які, в іншому випадку, виступали б проти сигарет [1].

Для переважної більшості українських компаній основними стимулами у впровадженні соціальної відповідальності є пільгове оподаткування організацій, які впроваджують соціальну відповідальність (однак відсутність пільгового оподаткування як основної перешкоди впровадженню програм/заходів із соціальної відповідальності окрес-



Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Що або хто, на Вашу думку, може стимулювати соціальну відповідальність Вашого бізнесу?», %

лили лише 3,4 % компаній, які не займаються впровадженням соціальної відповідальності), зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади та ознайомлення з позитивними прикладами впровадження програм/заходів із соціальної відповідальності у світі (рис. 3) [8].

На думку двох третин українських підприємств, найближчим часом для розвитку соціальної відповідальності потрібно розробити й ухвалити Національну стратегію розвитку соціальної відповідальності, запровадити окрему просвітницьку програму для споживачів, провести широку інформаційно-просвітницьку кампанію з питань соціальної відповідальності, впровадити принципи соціальної відповідальності в діяльність органів державної влади і місцевого самоврядування. Найменша частка українських підприємств вважає за доцільне запровадити окрему посаду з КСВ в організаціях та збільшити їхні бюджети на програми/заходи з КСВ [8].

Висновки. Отже, соціальна відповідальність бізнесу має важливі наслідки для всіх економічних і соціальних гравців, а також для органів державної влади, які мають їх враховувати під час визначення своїх власних дій. Якщо держава заохочуватиме КСВ і стимулюватиме її розвиток шляхом формування сприятливого соціально безпечного середовища для діяльності підприємств, то темпи розвитку соціальної активності можуть істотно зрости. Причому, це середовище утворюється не самою державою, а через посередництво інститутів громадянського суспільства, наприклад бізнес-асоціацій, ЗМІ, громадських благодійних організацій, наукових установ тощо. Стимулами можуть бути: державні премії, державні нагороди, правові та економічні пільги, заохочення, винагороди, гранти, вищі посади. Отже, зростання соціальної відповідальності бізнесу є актуальною проблемою модернізації української економіки та удосконалення соціально-трудових відносин.

Список літератури

1. Bhagwati J. Whose corporate social responsibility [Електронний ресурс] / J. Bhagwati // Project syndicate. – 2010. – Режим доступу: <http://www.project-syndicate.org/commentary/whose-corporate-social-responsibility>.
2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі // Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства ; пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 4 с.
3. Weiser B. B. Business and economic development: the impact of corporate responsibility standards and practices [Електронний ресурс] / B. Weiser // Business for Social Responsibility. – 2003. – Режим доступу: <http://commdev.org/business-and-economic-development-impact-corporate-responsibility-standards-and-practices>.
4. Галушка З. І. Стратегічний менеджмент : навчально-методичний посібник/ Зоя Галушка, Іван Комарницький. – Чернівці : Рута, 2006. – С. 35–38.
5. Кретьова А. В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні за участі держави: механізм взаємодії / А. В. Кретьова, Н. Березовська // Удосконалення механізмів державного управління соціально-економічним розвитком підприємств і галузей економіки: зб. наук. праць. – Т. XII. Вип. 194. – Донецьк : ТОВ «Технопарк», ДонДУУ, 2011. – С. 121–131.
6. Діденко Н. Г. Актуальні практики соціально відповідального бізнесу в країнах ЄС / Н. Г. Діденко // Колекція наукових робіт Донецького національного університету менеджменту «Філософські та психологічно-педагогічні основи управління». – 2011. – С. 77–83.
7. Демидов Е. Е. Корпоративная социальная ответственность: сообразим на троих [Електронний ресурс] / Е. Е. Демидов, М. И. Николаева. – 2009. – Режим доступу: http://www.cfin.ru/anticrisis/macroeconomics/government_program
8. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспектива розвитку / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К. : Вид-во «Фарбований лис», 2010. – 56 с.

T. Kulguk

CURRENT STATUS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UKRAINE

Ukraine's transition to sustainable economic development and its integration into the European and the international community need to introduce modern practices of cooperation between the state and business, as well as business and society, which would help strengthen the mutual responsibility of all participants in public life, to create conditions for the further sustainable development of the state and society, based on consideration of the widest possible range of interests.

Keywords: social responsibility, accountability, taxation, upgrading.

Матеріал надійшов 03.02.2014